

Студент 3 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗПРОДАЖ ТОВАРІВ: СУТНІСТЬ, ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ

Анотація. Розглянуто розпродаж як один із найпопулярніших інструментів активізації продажу в сучасній маркетинговій політиці.

Аннотация. Рассмотрена распродажа как один из самых популярных инструментов активизации продаж в современной маркетинговой политике.

Annotation. Sales are studied as one of the most popular tools used in today's marketing policy to increase the distribution of goods.

Ключові слова: розпродаж, документація, знижка, товар, ціна.

Знижки та розпродажі є невід'ємною частиною сучасного ділового життя. Зниження цін на товари збільшує попит серед цільової групи покупців, що призводить до збільшення обсягів продажів і поверненню вкладених коштів в обіг. При проведенні розпродажу вартість на товари може знижуватися до їх собівартості. Основний прибуток виходить за рахунок реалізації товару за основною ціною до розпродажу. Тому тема розпродажу є актуальною завжди, оскільки розпродаж є вигідним для продавця, який хоче збути товари без великого попиту, і для покупців, які бажають придбати товар за зниженою ціною. Тема розпродажу товарів розглядається в роботах таких авторів, як: Чумаченко М. Г., Інока Е. В., Савицька Г. В., Бутенець Ф. Ф., Б. Братаніч та ін.

Метою написання даної статті є розкриття поняття розпродажу товарів та правил його документального оформлення. Об'єктом дослідження є процес збуту продукції за допомогою розпродажу. Предметом дослідження виступають розпродаж та знижки, які є невід'ємною частиною в просуванні товару від продавця до споживача.

В умовах насичення споживчого ринку (ринку покупця) товарами перед кожним торговельним підприємством неминуче постає проблема активізації попиту населення на товари, яка значно посилюється загостренням конкуренції на ринку. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші. Підприємствам необхідно йти на поступки для покупців, аби залучити нових клієнтів та не втратити вже набутих. У результаті цього останнім часом все більшого поширення набуває така відома в усьому світі форма залучення клієнтів, як розпродаж товарів, яку можна розглянути як залучення нових клієнтів.

Розпродаж – це реалізація товарів за зниженими цінами; організований процес зниження цін на товари різних категорій, метою якого є звільнення складських і торгових площ для вступу нового товару. Цей процес також часто відбувається при закритті або ліквідації торгового закладу [1].

Причини, через які торговельні підприємства вдаються до розпродажу товарів:

зміна кон'юнктури ринку (зниження попиту на товар, зниження цін на аналогічний товар конкуруючими підприємствами);

пошкодження товару або зниження його споживчих якостей; потреба в реалізації товару за короткі терміни (наприклад, наближення дати закінчення термінів придатності або реалізації товарів, настання терміну погашення кредиторської заборгованості, ліквідації підприємства);

збільшення витрат на зберігання товарів, у зв'язку з чим підприємству вигідніше продати такі товари, ніж мати додаткові витрати;

проведення рекламних заходів, щоб просунути товари на споживчому ринку, та ін.

Як показує світовий досвід, розпродаж вигідний усім учасникам торгового процесу: покупець отримує товар зі значною економією, продавець оперативно реалізує товар, виробник не зазнає сезонного спаду виробництва.

Надання знижок приваблює клієнтів, утримує старих та зацікавлює нових. Добре продумана стратегія продажу дозволяє позбутися неліквідного товару, реалізувати сезонний товар, збільшити обсяги продажу, зменшити товарні залишки і, таким чином, повернути кошти в обіг. Існує багато видів знижок, серед яких бонусна, оптова, торгова, сезонна [2].

Якщо всі покупці отримують однакові знижки, то ціни з їх врахуванням можна вважати звичайними. У публічному договорі (оголошенні) обов'язково зазначається ціна до початку розпродажу, сума знижки та ціна, за якою товар розпродається (найкраще зазначити окремо ціну без податку на додану вартість, сам податок і ціну з ПДВ).

Сезонна знижка (розпродаж) – це зниження ціни товару в період несезонного його продажу. Саме цей вид знижок слід розглянути детальніше.

Сезонний розпродаж товарів здійснюється два рази на рік: в лютому-квітні (за товарами осінньо-зимового асортименту) та серпні-жовтні (за товарами весняно-літнього асортименту). Початок розпродажу повинен припадати на перше число місяця (або перший робочий день місяця) і встановлюється з урахуванням природно-кліматичних умов регіону. Тривалість розпродажу становить, як правило, один

© Шаталова Н. Ю., 2013

місяць. Сезонному розпродажу підлягають непродовольчі товари, що не користуються попитом чи не продані протягом сезону через зміни кон'юнктури.

Під час організації сезонного розпродажу товарів важливе значення має встановлення розміру знижки на товари. При їх установленні слід ураховувати те, що розмір знижки повинен зростати з

віддаленням сезону. Однак при цьому слід мати на увазі, що розмір втрат від зниження цін не повинен бути більшим, ніж якби вони зберігалися до наступного сезону [3].

На законодавчому рівні застосування понять "знижка", "зменшена ціна", "розпродаж" визначається ст. 15 Закону "Про захист прав споживачів" [4]. Ч. 5 цієї статті дозволяє застосовувати поняття "розпродаж" або будь-які інші, аналогічні йому, лише за дотримання таких умов:

якщо здійснюється розпродаж усіх товарів у межах певного місця або чітко визначеної групи товарів;

якщо тривалість розпродажу обмежена в часі;

якщо ціни товарів, що підлягають розпродажу, є меншими від їх звичайної ціни.

У ч. 3 ст. 15 Закону "Про захист прав споживачів" передбачено вимоги до ціни під час акції: продавець обов'язково зазначає ціну одиниці такої продукції; написи щодо ціни реалізації продукції мають бути чіткими і простими для розуміння; ціна продукції повинна включати в себе всі податки та неподаткові обов'язкові платежі, що їх споживач згідно із законодавством сплачує під час придбання відповідної продукції [5].

Після публічного повідомлення про початок розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни до споживачів повинна доводитися інформація про ціну продукції, встановлену до початку відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни, а також ціну цієї самої продукції, встановлену після їх початку. Збитки, завдані споживачеві недоброросовісною рекламою, винна особа відшкодовує у повному обсязі.

Перш ніж почати розпродаж, підприємство оформлює його документально, тоді у майбутньому не треба буде доводити контролюючим органам виникнення звичайної ціни.

Акцію оформлюють наказом чи розпорядженням по підприємству, затвердженим керівником. Бажано скласти положення про порядок сезонного розпродажу.

У документах зазначають мету розпродажу (сезонний розпродаж, зміна сфери діяльності); терміни проведення акції; перелік товару, на який поширюється акція; розмір знижки; порядок оформлення цінників; відповідальних за проведення розпродажу; метод інформування клієнтів (це можуть бути оголошення, реклама у засобах масової інформації, рекламні оголошення безпосередньо в самому магазині) [6].

Розпродаж товарів завжди буде залишатися актуальним та найефективнішим методом залучення покупців та збуту товарів, які не мають високого попиту на даний проміжок часу.

Наук. керівн. Литвиненко А. О.

Література: 1. <http://term.in.bpsod.ru/publ/18-1-0-1096>. 2. Водоп'янова О. Розпродаж сезонних товарів / О. Водоп'янова // Дебет-Кредит – 2006. – № 29. 3. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Робицький та ін. – К. : Знання, 2006. – 450 с. 4. Про захист прав споживачів : Закон України № 1024-ХІІ від 12.05.1991 р., ВВР. – 1991. – № 30. – ст. 380. – (Серія видань "Офіційний документ"). 5. <http://www.vobu.com.ua/ukr/taxes/view/7/6>. 6. Білова Н. Знижки та розпродажі: правила відображення в обліку / Н. Білова // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 87.